

UDK 330.567.2:316.62
330.567.2:316.73
330.567.2.000-504.03

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 21. studeni 1998.

Individualizacija potrošačke kulture

Inga Tomić–Koludrović

Filozofski fakultet, Zadar

Sažetak

Težište rada je pojmovno–teorijsko kontekstualiziranje razvoja potrošačke kulture u tendencije sve značajnijeg povećanja individualizacije suvremenih društava. Raščlanjujući starije i novije teorijske doprinose poimanju potrošačke kulture posebno se ističe ekološka refleksija konzumerskog ponašanja kao pomak prema pojmovnoj transformaciji potrošačke kulture. Naime, promijena radne u potrošačku etiku neminovno je pridonijela promjeni značenja potrošnje i u ekonomiji i u kulturi i u svakidašnjem životu te na taj način i promjeni značenja potrošačke kulture. Premještanjem »proizvodne socijalizacije« u »potrošačku« značaj kulture potrošnje raste do te mjere da ona postaje generator promjena u suvremenim društvima i stoga presudna za njihovo razumijevanje. Simboli potrošačke kulture počinju oblikovati sve društvene odnose i sve više dominirati viđenjem stvarnosti, načinima uspostavljanja identiteta te shvaćanjima svakodnevnog života. Rastuća potrošnja prisiljava, pak, na sve veću međusobnu ovisnost, ali, paradoksalno, i na sve veću individualizaciju, pri čemu je svatko prisiljen sve više investirati svoje osobne izbore.

Ključne riječi: potrošačka kultura, demonstrativna potrošnja, individualizacija potrošnje, ekološka refleksija konzumerskog ponašanja

1. UVOD

U sociološkim istraživanjima od sedamdesetih godina uočljiva je promjena od »interesa za proizvodnju prema interesu za potrošnju« (Fornäs, Bolin, 1955:120). U početku se taj interes za potrošnju jednoznačno povezivao samo s prevladavanjem materijalističkih i/ili hedonističkih vrijednosti. Radi se, međutim, o mnogo složenijoj društvenoj promjeni koju teoretičari (Bell, Touraine, Bourdieu, Featherstone i dr.) objašnjavaju premještanjem »proizvodne socijalizacije« u »potrošačku«, što pridonosi pojavi »nove srednje klase« (Bourdieu, Featherstone) i njezinoj proizvodnji kulturnih simbola u svrhu širenja potrošnje, ali i procesu individualizacije (Beck, Ellias) te pretvaranju »kulturnog kapitala« (Bourdieu) u proizvodni resurs. U tom kontekstu, pojmovno–teorijskim povezivanjem razvoja potrošačke kulture s tendencijama povećanja individualizacije može se rasvijetliti i problem sve veće dominacije kulture potrošnje u postindustrijskim društvima u kojima je potrošnja popraćena »općom reorganizacijom simboličke produkcije svakodnevnih iskustava i prakse« (Featherstone, 1991:113). Budući da je riječ o društvima u kojima potrošačka logika sve značajnije ukazuje i na socijalno strukturirane načine na koje se robe upotrebljavaju za razgraničenje društvenih odnosa, oni se često nazivaju i »potrošakim« društvima.

Kako je, međutim, pojam »potrošačko društvo« u dugoj teorijskoj tradiciji od Weberovih analiza asketskog protentantizma s njegovim pozitivnim vrednovanjem odricanja od potrošnje, preko teorija masovne kulture¹ i teza Frankfurtske škole o

1 Teorije masovne kulture sve do 60-ih godina s elitističkih pozicija uglavnom negativno vrednuju masovnu kulturu. Pesimistično stajalište prema masovnoj kulturi koja se proizvodi za masovnu po-

društvima »manipulirane« potrošnje² poprimio negativna značenja, potrebno je najprije revidirati takva shvaćanja. S obzirom na sve značajniju važnost kulture potrošnje u postindustrijskim društvima koja ukazuje na promjenu odnosa i roba i njihove upotrebe u novim društvenim okolnostima³, njezino negativno vrednovanje onemogućava razumijevanje razvoja suvremenih društava. Naime, u tradiciji procesa racionalizacije i »kulturnog pesimizma« koja potrošačka društva shvaća kao atmizirana, dezintegrirana masovna društva, teško je objašnjavati zaokret suvremenih društava od proizvodne, industrijske modernizacije prema postindustrijskoj te promjene koje se zbivaju u načinu uspostavljanja i cirkulaciji kulturnih dobara. Stoga suvremena sociologija treba izbjegavati negativne procjene potrošačke kulture i usredotočiti se isključivo na pitanja razloga njenog rastućeg značaja (Featherstone, 1991:13).

Pri tome je, međutim, potrebno voditi računa o činjenici da značenje i važnost potrošnje ovisi i o strukturalnim i kulturnim uvjetima pojedinih društava, odnosno o činjenici izražavaju li obrasci potrošnje različite resursno uvjetovane mogućnosti konzuma kao u društvima oskudice, ili pak, mogućnosti za subjektivne preference izbora, kao u društvima obilja. Naravno da su pri relativno visokoj općoj razini blagostanja i potrošnje, kakva u suvremenim postindustrijskim društvima postoji već desetljećima, različite potrošačke navike i stilovi potrošnje znatno snažnije oblikovani različitim preferencijama i vrijednosnim predodžbama, nego restriktivnom opremljenošću resursima (usp. Beck, Hradil). To povećava šanse da potrošačka kultura i norme potrošnje uopće, postanu izraz samooblikovanih načina života.

S obzirom da je razvojem industrijskog društva došlo i do promjena vrijednosti od »vrijednosti dužnosti i poslušnosti, do vrijednosti autonomije i samoostvarenja i od požrtvovanja i disciplinarnosti do hedonističkih vrijednosti« (Wiswede, 1990:21), moguće je, međutim, i da osobe koje raspoložu istim ili sličnim dohocima preferiraju različite načine konzuma i različite načine ponašanja. Stoga pri niveliranju nejednakosti u postindustrijskim društvima, postaje važno diferenciranje koje se javlja u području korištenja, odnosno upotrebe roba: umjesto »golog posjedovanja roba« postaje važno »kultiviranje ukusa« u »poznavanju stvari« te »umjetnost uživanja« (Wiswede, 1990:32). Načini ponašanja u konzumu postaju jedan od osnovnih elemenata pri obilježavanju osobnog načina života, a isti tako, i kada je riječ i o grupama »specifične norme konzuma mogu se često shvatiti kao signifikantni izražajni oblici«

trošnju proizlazio je iz stava da ona potkopava standarde »visoke« kulture, pri čemu se zanemarivalo otvaranje novih mogućnosti za povećanje kulturnih kompetencija najširih slojeva stanovništva, što je proširilo i demokratizirao i kulturnu ponudu i potražnju.

- 2 Taj je pristup vidljiv u radovima Horkheimera, Adorna, Marcusea i Lefebvrea. Horkheimer i Adorno su, primjerice, tvrdili da se logika proizvoda i instrumentalna racionalnost, koja se manifestira u sferi proizvodnje, može primijetiti i u sferi potrošnje. Slobodno vrijeme i kultura se filtriraju kroz kulturnu industriju. Recepturu kulture diktira razmjenska vrijednost dok, tvrdi Adorno, više svrhe i vrijednosti kulture podliježu logici proizvodnog procesa i tržišta.
- 3 Najznačajniju ulogu u tom procesu imao je semiotički pristup tvrdnjama kako robe igraju, općenito, sve značajniju ulogu u kulturi. Radi se o pristupu koji razlikuje upotrebu objekta u svrhu ispunjenja primarne funkcije od društveno pripisane upotrebe objekta. Kada se namjerno kupuje određeni predmet da bi se pokazao vlastiti status, tvrde semiotičari, dolazi do transfunkcionalizacije predmeta kao značajnog objekta. Radi se o vrsti komunikacije u kojoj je primatelj društvo kao cjelina, a njegovo proučavanje uključuje identifikaciju šifri koje u strukturiranju ponašanja proizvođača i potrošača objašnjavaju relaciju ljudskih subjekata. Semiotičari smatraju da je potrebno otkriti načine na koje industrijski proizvedeni objekti postaju transfunkcionalni zbog čega identificiraju i uključuju u analize iznimno korisne sociološko–povijesne studije šifri (usp. Barthes, Eco, Baudrillard).

(Hütten, Sterbling, 1994:122). To, doduše, ne znači da se načini življenja mogu reducirati na načine ponašanja u konzumu, ali, ipak, ukazuje na povezanost načina života i potrošnje na koju su upozoravali još i sociološki klasici na prijelazu stoljeća.

2. DEMONSTRATIVNA POTROŠNJA

Demonstrativni konzum u svom klasičnom značenju odnosi se, prema Veblenu⁴, na način na koji se zahtjev za prestižom izražava u korištenju i količini javno demonstriranih dobara i simbola. Ponašanje u konzumu slijedi određene društvene norme, pa zadovoljstvo ne izaziva samo stjecanje skupocjenog predmeta samog po sebi nego prestiž koji se postiže njegovim posjedovanjem. Posjedovanje predmeta treba postati vidljivo, odnosno konzum se treba demonstrirati da bi se dokumentirala vlastita pripadnost »dokoličarskoj« klasi. Budući da norme koje određuju prestiž i društvenu reputaciju određuju i standarde valjanosti pojedinog društva, to one nisu identične za sva društva u svim razdobljima, a konzumersko ponašanje usmjereno je upravo na tu »maksimu valjanosti« (Becher, 1990:226).

Pojam potrošnje u međuvremenu se proširio na ukupnost svih djelovanja individua i kućanstava koji kao potražitelji nastupaju na tržištima roba i usluga. Budući da se konzumiranjem pokušavaju zadovoljiti ne samo elementarne potrebe (glad, žeđ, zaštita, ljubav) nego i složenije (priznanje, prestiž, kulturno sudjelovanje), konzumacija uključuje i sve akte kupovine. Stoga ne treba zaboraviti da su kupovine samo neke od pretpostavki konzuma: i naturalna razmjena ili pokloni mogu također biti osnova za »trošak«. Čak i kada se, primjerice, samostalno proizvodi povrće u vlastitom vrtu, ili odjeća ili umjetnički proizvodi i u takvu je proizvodnju uvijek uključena neka vrsta kupovine: koristi se ili kupljeni alat ili znanje u čije je stjecanje utrošen novac.⁵

Važnost materijalnih predmeta, kao objekata konzuma za socijalne odnose, ističe i njemački teoretičar Hans Linde pišući o socijalnim posljedicama njihova izvršenja.⁶ Budući da kupovina nekog tehničkog produkta (npr. auta, kompjutora, ali i putovanja) podrazumijeva istodobno i akt »podruštvljenja«, određena dobra i/ili predmeti pridonose osjećaju samosvijesti. Takva se dobra ne žele samo zbog neposredne korisnosti: njihovim značenjem »upravljaju druga a ne čisto ekonomska rasuđivanja« (Becher, 1990: 226). Stoga se potrošačko djelovanje promatra kao proces unutar kojeg su faze stvaranja motiva, dobivanja informacija koje prethode zarađivanju te diskursi koji pripremaju odluku za kupnju, socijalno važniji nego i sami akti kupnje. Činjenica je da razgovori o potrošnji koji ne moraju neminovno dovesti do manifestnih kupovina, ispunjavaju svakodnevicu svakog kućanstva. Stoga potrošnja ima ne samo

4 Američki socijalni kritičar Thorstein Veblen u djelu »Teorija klase dokoličara« (1899) tvrdi da dominantna klasa u američkom kapitalizmu, tzv. »klasa dokoličara« provodi životni stil vidljive potrošnje i afektirane besposlenosti. Vidljiva potrošnja dokoličarske klase demonstrira se monopolizacijom određenih potrošnih predmeta i usluga te pretjeranim navikama.

5 Zbog toga je potrebno razlikovati pojam potrošnje od pojma investicije. Potrošnja se obično pripisuje kućanstvima, a investicije poduzećima. Međutim, ni to razlikovanje nije najpreciznije jer i poduzeća često konzumiraju, a kućanstva investiraju. Kupovina auta ili glazbenog instrumenta koji ne služe samo za hobi nego i za (povremeno profitabilno) sudjelovanje u amaterskom sastavu nisu »čisti akti konzuma«. Tako su npr. izdaci za obrazovanje i usavršavanje u »konzumu kulture« istodobno često i investicija u profesionalni i izvanprofesionalni razvoj vlastite osobnosti.

6 U tekstu »Dimenzija stvari u socijalnim strukturama« Linde podsjeća na: »institucionalnu kvalitetu uzoraka djelovanja koji su implicirani u stvarima (...).« (Linde, 1972:72).

distinktivnu funkciju nego i funkciju katalizatora brojnih socijalnih i komunikativnih djelovanja. »Vidljivost potrošnje« kao akt konzuma postaje važan element u osobnoj koncepciji stila života (npr. kupnja kuće u određenom kvartu ili kupnja točno određenog modela automobila). U odnosu na takvu uporabu dobara i općenitu »opremljenost« neke osobe, može se reći da je demonstrativni konzum sastavni dio stila života.

Prema Weberovim tvrdnjama protestantizam nije donio samo novo razumijevanje zanimanja nego je svojim rigoroznim zahtjevima u odnosu na način života i u području potrošnje uveo suzdržanost kao način ponašanja.⁷ Konzum je pod utjecajem protestantizma izgubio atribute luksuza tipične za feudalno, dvorsko društvo (Elias), te se podvrgnuo strogim kriterijima svrhovitosti. Pod imperativima stjecanja i štednje koje je utemeljila protestanska etika, a pospješio »duh kapitalizma«, nestaje, tvrdi Weber, svaka neumjerenost u potrošnji.

Dakle, za stil života određenih socijalnih skupina u intepretaciji socioloških klasika nije bio tipičan samo tzv. upadljivi i rasipnički »demonstrativni konzum«, u Veblenovom smislu riječi, nego istodobno i odricanje od konzuma u Weberovskom smislu riječi. Međutim, bez obzira je li riječ o odricanju od konzuma ili o rasipničkom konzumu, »čim odgovarajućim obrascima konzuma vladaju stroge norme specifične za stalež ili skupine, čim oni steknu značenje koje prelazi njih same, oni tad iskazuju slične socijalne funkcije, pri čemu se prisile za njihovo sljeđenje mogu ponekad osjećati slično primoravajuće i naporno kao kod odricanja od konzuma« (Hütten, Sterbling, 1994:124). Postajući dio mehanizma društvene konsolidacije grupe i priznavanja njezinog privilegiranog položaja, »vidljiva potrošnja« u Veblenovom smislu riječi, i »asketski konzum« u Weberovom smislu riječi, nemaju samo funkciju pokazatelja bogatstva ili demonstriranja pripadnosti grupi nego i funkciju stabiliziranja moći. S obzirom na monopolizaciju takvih načina ponašanja jedne grupe stvara se distinkcija prema drugima, što omogućuje da se »unutar vlastite grupe crpi sigurnost pripadnosti (...) a naizmjenična usporedba između međusobno sličnih osoba unapređuje homogenost grupe« (Lüdtke, 1989:26).

Podvrgavanje regulativima konzumerskog ponašanja ne mora, međutim, biti samo rezultat težnje za socijalnim priznanjem nego i prisile prema prilagođavanju: ljudi su svakodnevno izloženi situacijama kojima su se prisiljeni prilagođavati. Još je i Simmel, pišući o modi kao »potrebi spajanja s jedne strane i potrebi odvajanja s druge strane, što je tipično upravo za modernog čovjeka« (Simmel, 1986:185) tvrdio da se čovjek nalazi ili u situaciji prihvaćanja mode, što osigurava pripadnost grupi, ili u situaciji odbijanja koja ga odvodi u individualno odvajanje od grupe. »Nemilosrdna objektivnost« industrijske masovne proizvodnje i kapitalističkog prometa novcem vodi, prema Simmelovu mišljenju, s jedne strane »do specifičnih velegradskih ekstravagancija, osobitosti, kapricioznosti, skupocjene ukrašenosti, čiji se smisao ne nalazi više u sadržajima takvog ponašanja, nego u njegovoj formi bivanja drukčijim, isticanja sebe

⁷ Objašnjavajući kako se religiozna osnova kalvinističkog načina života s destljećima gubi i zamjenjuje građanskom profesionalnom etikom, Weber pokazuje kako na mjesto individualnog akta vjerovanja stupa orijentacija na građanski stil života. Weber tvrdi kako je upravo životni stil tipičnog klavinističko-kapitalističkog pobožnog građanina koji asketski živi i asketski radi ponudio presudnu normativnu osnovu kapitalizmu. Usmjeravanje životnih sadržaja na racionalne svrhe uz uvjerenje da je uspjeh u bavljenju nekim poslom najsigurniji način stjecanja božje milosti označio je temeljno raskidanje s feudalnim životnim stilom.

i time postajanjem primjetnijim (...) da bi se (...) spasilo za sebe neko poštovanje« (Simmel, 1903:239–240).

Takva ambivalentna situacija nije, međutim, specifična samo za vrijeme o kojemu pišu sociološki klasici. Niz istraživača (Bailey, Chaney, Featherstone) dokazuju da se potreba podvrgavanja regulativima potrošačkog ponašanja javlja istodobno s potrošačkom kulturom koja se još u 18. st. u Velikoj Britaniji i Francuskoj pojavila poticana reklamama te širenjem lanaca prodavaonica i masovne zabave općenito. Gradska se središta tada, pod utjecajem potrošačke kulture, pretvaraju u mjesta »pretjerane zabave – maštanja o vrtnoj razonodi 18. stoljeća pretvorila su se u savršeni svijet iluzije. Time privučena gomila potrošača zabavljala se izborom novih mjesta gdje se mogla hraniti zaslijepljena luksuznim barovima i salonima, dotjeranim kazalištima i ranim kinima koji su ubrzo postali poznati kao palače snova« (Chaney, 1996:18).

Upravo su kina, uz radio, reklame, modu, kozmetičku industriju i tabloide, dali temeljni poticaj i razvoju potrošačke kulture u SAD–u početkom 20. stoljeća. Uvodeći kupovinu na kredit, odnosno politiku »živi sada, plati kasnije«, ta je kultura dovela i do zaokreta od asketskog protestantizma prema duhovnim i moralnim vrijednostima hedonizma (Bell). S razvojem masovne trgovine i pratećeg masovnog oglašavanja sve je izraženija postala i želja ljudi da sve više investiraju u potrošnju.⁸ Širenje potrošnje, istodobno, pridonosi niveliranju socijalnih razlika⁹, pri čemu su fizički sve povezaniji prostori korporacijskih trgovina ne samo pridonijeli razvoju međusobnih komunikacija inače prostorno jako udaljenih područja nego su i »sa svojim obaveznim pratećim dramama društvene interakcije pretvoreni u prijelaz prema suvremenosti« (Chaney, 1996:18). Pojavom i porastom robnih kuća koje su nudile slobodu izbora i nove načine udovoljavanja kupcima u traženju njihovog osobnog izbora, istodobno postaje moguća i pojava »životnog stila kupovanja« (Shields, 1992).

U strukturi suvremenih društava potrošnja počinje poprimati sve veći opseg u odnosu na proizvodnju: ne samo da se proizvodnja počinje sve više usmjeravati prema proizvodima koji se tiču potrošnje i identiteta, nego i potrošnja postaje područjem u koji je, za razliku od proizvodnje, uključen znatno veći broj ljudi (mladi, stari, nezaposleni). Potrošnja, istodobno, počinje uključivati društvena obilježja dokolice u smislu »očekivanja vezanih za kontrolu i korištenje vremena na osobno značajne načine« (Chaney, 1966:15). Širenje dokolice nije, naime, označilo samo proces povećanja životnog standarda i skraćivanja radnog vremena, nego i širenje industrije masovne zabave. Filmska, televizijska i radijska proizvodnja te u novije vrijeme proizvodnja elektronskih igara, postaju prostori sve značajnijeg ulaganja kapitala, ali i sve značajnijeg zapošljavanja. U suvremenim postindustrijskim društvima, konačno, »norme i stavovi konzuma ukazuju na opće uvjete podruštvljavanja, asociiranja i stvaranja grupa, kao i na uvjete individualiziranja.« (Hütten, Sterbling, 1994:124). Potrošnja postaje temeljno središte društvenog života i kulturnih vrijednosti, a sintagma »potrošačka kultura« pojam koji odgovara kulturi potrošačkog društva.

8 Chaney (1996:24) navodi citirajući Liebergotta »da je između 1900. i 1929. američka mornarica troškove odjeće posade povećala za 16% uslijed povećanja plaća i materijalnih troškova, ali da je kroz isti period prosjek civilnih troškova muške odjeće porastao za 15%, a ženske za 492%«.

9 »Novi proizvođači potrošačkih dobara u početku su ciljali na elitne publike i njihova potvrda bila je osnova za stvaranje popularne mode, ali masovni profiti bili su rezultat distribucijske i trgovinske vrijednosti tih dobara za nepoznatu publiku. (...) Centar luksuza prethodno privilegiranih elita koji su novi srednji stalež počeli uvidati kao pogodno za njih bio je lukuz dokolice i užitek zabave« (Chaney, 1966:16).

3. POTROŠAČKA KULTURA

Dominacija kulture u suvremenim postindustrijskim društvima rezultira činjenicom da kulturni simboli počinju oblikovati sve društvene odnose te da sve više dominiraju viđenjem stvarnosti, načinima uspostavljanja identiteta, kao i shvaćanjima svakodnevnog života. Nakon što je funkcionalni sustav kapitalističke proizvodnje jednom uspostavljen, potrošačka etika počela je, kako je već rečeno, zamjenjivati radnu, što je neminovno pridonijelo promjeni značenja potrošnje i u ekonomiji i u kulturi i u svakidašnjem životu. Potrošačka kultura i njezin utjecaj na društva i individue temelji se na pretpostavci da sve značajniju potrošnju istodobno prati reorganizacija simboličke produkcije, iskustava i svakodnevnih načina ponašanja. Pojava i ekspanzija nove srednje klase, odnosno »nove sitne buržoazije«¹⁰, istodobno, ne pridonosi samo pojavljivanju specijalista u simboličkoj produkciji nego i potencijalne publike koja postaje osjetljivija i privrženija kulturnim i simboličkim dobrima. Ta činjenica pridonosi promjeni izravne povezanost potrošnje s proizvodnjom, a ponuda simboličkih roba i sve većoj važnosti kulture potrošnje i rekonceptualizaciji dotadašnjih odnosa između kulture, ekonomije i društva. »Upotrijebiti izraz 'potrošačka kultura' znači istaći da su svijet robe i principi njezinog strukturiranja presudni za razumijevanje suvremenog društva« (Featherstone, 1991:131). U kontekstu ekspanzije kapitalističke proizvodnje koja je istodobno utjecala na rast akumulacije materijalne kulture vezane uz sve sofisticiranija mjesta za prodaju i potrošnju – koja uz potrošnju nude i zabavu i estetske užitke – potrošačka kultura postaje sve češće spominjan pojam. Istodobno, sve značajnije manifestacije potrošačke kulture u početku nailaze, kako je već rečeno, na negativne odjeke zastupnika elitne kulture, posebno Horkheimera, Adorna i Marcusea. Nastavljajući tradicionalnu nesklonost njemačkih teoretičara prema instrumentalnom, racionaliziranom društvu, Horkheimer i Adorno zastupaju tezu kako se logika proizvoda i instrumentalna racionalnost, koja se manifestira u sferi proizvodnje, može primijetiti i u sferi potrošnje. Recepciju kulture u suvremenim, masovnim društvima, diktira razmjenska vrijednost, a umjetničke vrijednosti podliježu logici proizvodnog procesa i tržišta. Posljedice su infantilna regresija ukusa i atomizacija potrošača koji postaju prijemčljivi za manipulaciju. Iz Horkheimerove i Adornove perspektive, akumulacija dobara rezultira trijumfom razmjenske vrijednosti i otvara mogućnost instrumentalnoj racionalizaciji ne samo kulture nego i svih ostalih aspekata života. Kada dominacija razmjenske vrijednosti dokine originalnu vrijednost upotrebe, robe, tvrdi Adorno, preuzimaju brigu o kulturnim asocijacijama te pridonose infantilnoj regresiji.¹¹ Na tragu analiza kritičke teorije je i Baudrillardova teza o robi–znaku (1975.), jer i on, u krajnjoj kozekvenci, zastupa ideju kako je nužna posljedica potrošnji aktivna manipulacija znakova. Udruživanjem znakova i robe proizvodi se »roba–znak«, a autonomija označitelja medijskom manipulacijom znakova pokazuje kako znakovi

10 Featherstone taj sloj opisuje kao kulturnog poduzetnika zaduženog za simboličke proizvode i usluge. »Nova sitna buržoazija«, po njegovu mišljenju, sastavljena je od profesija uključenih u marketing, reklamiranje, propagandne sektore, izdavaštvo i uslužne djelatnosti. Ona postaje prijenosnik i posrednik intelektualnih poruka široj javnosti te na taj način s intelektualcima postaje tvorac životnih stilova i kulturnih proizvoda (Featherstone, 1987:14). Riječ je o populaciji »super–potrošača« koja u estetiziranoj svakodnevici postindustrijskog društva najviše troši simboličke vrijednosti (Van der Loo, 1988:44).

11 »Reklama je osobito sposobna ovo iskoristiti te prizemnim potrošnim dobrima kao što je sapun, stroj za pranje rublja, motorna vozila i alkoholna pića, pridružiti slike romanse, egzotike, želje, ljepote, ostvarenja životne svrhe, zajedništva, znanstvenog progressa i dobrog života.« (Fetaherstone, 1991:14)

mogu postojati oslobođeni objekta. Baudrillardovi kasniji radovi radikalnije pre-mještaju naglasak s proizvodnje na reprodukciju tezama o beskrajnom medijskom udvostručavanju znakova, slika i simulacija koje brišu razliku između slike i stvarnost.¹²

U kontekstu tako shvaćene potrošačke kulture i promjene statusa individualnih identiteta ne samo da se proizvodi potrošnja, nego potrošnja postaje pokazateljem socijalnih i kulturnih razlika. Načini na koje se koriste robe istodobno, naime, ekpliraju društvene veze i/ili razlike. U analizi roba kao elementa diferencijacije, Douglas i Isherwood (1979) razlikuju, primjerice, potrošače s obzirom na uporabu triju grupa dobara. U njihovoj tipologizaciji hrana predstavlja osnovnu grupu dobara koje pripadaju primarnom proizvodnom sektoru, tehnološka skupina dobara, sekundarnom proizvodnom sektoru, a kultura i obrazovanje skupini informacijskih dobara, odnosno tercijalnoj proizvodnji. Siromašne skupine potrošača ograničene su na uporabu isključivo osnovnih dobara, dok potrošači s višom zaradom pretendiraju i na kompetenciju u procjeni informacijskih dobara i usluga. Dugoročno investiranje u kulturni i simbolički kapital otvara, pak, mogućnost za bolje plaćena radna mjesta, što povratno omogućava i nova ulaganja u kulturni i obrazovni kapital, te stvara kompetenciju u potrošačkim aktivnostima. Natjecanje da bi se dobila dobra istodobno, međutim, uključuje i barijere prilaza i tehnike isključivanja drugih.

Empirijsku povezanost kulturnog i ekonomskog kapitala s ukusom koji pojedinim grupama omogućuje razumijevanje, klasifikaciju i simboličko korištenje roba u svrhu statusnog potvrđivanja, proučavao je i Bourdieu (1983b) na primjeru francuskog društva. Kriterij pripadnosti za Bourdieua također nije bio isključivo ekonomski, nego i socijalni i kulturni kapital koji uključuje trajanje i intenzitet vremena uložen u stjecanje kompetencija za rukovanje informacijama, robama i uslugama, kao i svakodnevnu praksu očuvanja i održavanja tih kompetencija.

Potrošnja i sklonosti vezane uz životni stil, po Bourdieu, uključuju prosudbe koje proizvode razlike što istodobno drugima identificira naše vlastite prosudbe ukusa. Konstelacije ukusa potrošačkih sklonosti i običaja vezanih uz životni stil povezane su, po Bourdieuovu mišljenju, s obzirom na pojedina zanimanja i »klasne frakcije«. Ta činjenica otvara, međutim, kako to uvida Featherstone, mogućnost i za planiranje svijeta »ukusa« (Featherstone, 1991:18).

Međutim, da bi se robe koristile kao pokazatelji statusa, potrebno je poznavanje društvene i kulturne vrijednosti novih roba te načina na koje se one mogu upotrebljavati, odnosno, poznavati načine na koje se upotrebom već postojećih roba mogu isključivati drugi. To se posebno tiče pripadnika »nove srednje klase« koji se žele popeti na društvenoj ljestvici te prihvaćaju način spoznaje pomoću kojih će krenuti prema potrošnji i kultivaciji životnog stila. Radi se o »novim kulturnim posrednicima« (Bourdieu, Featherstone) koji su zaposleni u medijima, dizajnu, modi, reklami i informacijskim zanimanjima čiji posao ima za posljedicu usluge predstavljanja i proizvodnje marketinga i širenja simboličkih roba. Pojava i ekspanzija takvih zanimanja koja formiraju »novu srednju klasu« stvara ne samo specijaliste u simboličkoj produkciji

12 Baudrillard je tvrdio da je svijet roba transformiran u simbolički svijet značenja pripisanih robama. Ideologija potrošnje svela je materijalne objekte na njihovu »zakovnu vrijednost« koja se nameće znaku-funkciji objekta transformirajući njegovo značenje, pri čemu hiperprodukcija znakova i reprodukcija slika i simulacija uzrokuje gubitak značenja i estetizaciju stvarnosti.

nego i potencijalnu publiku koja razvija osjetljivost prema simboličkim i kulturnim dobrima. Ekspanzija specijalista i posrednika uključenih u produkciju i cirkuliranje simboličkih dobara pridonosi estetizaciji života. Upravo tim skupinama postaju važni magazini potrošačke kulture, novine, knjige, televizijski i radio pogrami koji se posvećuju samousvršavanju, samorazvoju, osobnim transformacijama, načinima na koje se upravlja vlasništvom, međusobnim odnosima i ambicijama te načinima na koje se konstruira svrhoviti individualni načini ponašanja.

Sve veći broj specijalista i posrednika koji proizvode nove simboličke robe i nude načine interpretacije njihove uporabe, pridonose i sve većoj ponudi simboličkih roba. Budući da su i sami fascinirani umjetničkim i intelektualnim načinima života, to se njihov osobni životni stil fokusira na identitet, pojavnost i prezentaciju sebe. Troše mnogo vremena i truda na kultiviranje takvog ukusa koji može biti dovoljno fleksibilan da paralelno održava više novih životnih stilova koje neprestano proizvodi potrošačka kultura i kulturna industrija.¹³

Sve većoj važnosti kulture potrošnje pridonose i investicije u kulturu koje postaju značajan ekonomski čimbenik kao i popularizacija kulturno–kreativnog djelovanja koja sadrži potencijal za davanje smisla te novi načini upotrebe vremena i prostora u potrošačkim praksama (Shields, 1992). Predmetom analize postaju i načini konzumacije dokolice s naglaskom na iskustvu i užitku kao što su samoposluživanja, trgovački i rekreacijski centri, tematski parkovi te načini na koje i tradicionalna mjesta »visoke« kulture, poput pojedinih galerija i muzeja, postaju zanimljivi najširim konzumentima. Kupovina se analizira kao kulturna aktivnost u dokolici u kojoj ljudi postaju publika koja se kreće kroz spektakularne prizore dizajnirane s namjerom označavanja raskoši i luksuza ili simuliranja poželjnih egzotičnih mjesta. U želji da kupovina bude nezaboravno iskustvo grade se zabavno–trgovački centri poput West Edmonton Mall–a (WEM) u Americi (usp. Williamson, 1992) koji pored ponude potrošačkih roba nudi i zabavu i užitak u prostranom zabavnom centru sa »zemljom fantazija«, vodenim parkom, podmornicama i španjolskim galijama. Ponuda roba smješta se u okvir doživljajnog; robe koje su ranije nudene kao upotrebne, sada se nude kao doživljajna dobra. Schultze tu pojavu naziva »doživljajno orijentirana promjena strukture proizvoda«. (Schultze, 1992a:445).

Trgovački centri, samoposluge, muzeji, tematski parkovi i turistička putovanja konstruiraju konzumaciju i dokolicu kao iskustvo. Posljedica je organizacija umjetničkih izložbi u robnim kućama, a modnih revija u galerijama i muzejima. Takva aktivnost ne samo da dokida razlike između visoke i masovne kulture, nego i razlike općenito između trgovine i kulture. Potrošnja postaje procesom koji uključuje akumulaciju spektakla te miješanje i šifri i kultura. U tom procesu presudna postaje uloga medija preko kojih se potrošačima ne nameću više određeni stilovi¹⁴ nego se izazivanjem želje za stilizacijom i estetizacijom života potiče interes za stil uopće.

¹³ »Njihov habitus, dispozicija i osobite sklonosti životnog stila su takve da se identificiraju umjetničkim intelektualcima, no ipak pod uvjetima demonopolizacije umjetničkih i intelektualnih robnih enklava oni imaju očito vidljive kontradiktorne interese da s jedne strane održe prestiž i kulturni kapital tih enklava, dok ih istodobno populariziraju i čine dostupnim široj publici. Trebalo bi biti očito da problemi inflacije koje proizvodi višak ponude i brža cirkulacija simboličkih roba i potrošačkih dobara nosi prijetnju čitljivosti roba koje se koriste kao znakovi socijalnog statusa.« (Featherstone, 1991:19).

¹⁴ Što su kao manipulativnu funkciju medija kritizirali teoretičari masovne kulture.

4. EKOLOGIJA I POTROŠAČKA KULTURA

Naglo širenje blagostanja i masovnog konzuma nakon Drugog svjetskog rata naišlo je, međutim, ne samo na oduševljeno prihvaćanje, nego i na podjednako radikalno odbijanje. Razvoj blagostanja i širenje kulture potrošnje u zapadnim društvima praćeno je istodobnim odbijanjem prevladavajućeg stila rasipničkog konzuma orijentiranog na prestiž i vraćanje na druge obrasce života i konzuma, koji se osjećaju kao prirodni. Dok je znanstvena kritika kapitalizma racionalizirana u tezama o »kasnom kapitalizmu« (Habermas, Offe), izraz kulturne kritike masovnog konzuma bio je, među ostalim, i hipi pokret 60–ih godina.¹⁵ Iako se hipi–pokret iscrpio u neobuzdanom hedonizmu i bijegu od svijeta, u zapadnoj su kulturi ostali prisutni simboli radikalnog protesta i odbijanja postojećeg, ponovno otkriće prirodnog i traženja autentičnog. Sredinom sedamdesetih je, međutim, stalni rast realnih dohodaka pri sve većoj zaposlenosti, koji je ciljeve konzuma do tada činio dostižnim svim grupama stanovništva u razvijenim društvima, doveden u pitanje s posljedicama tzv. »naftne krize«. »Poljuljana konjunktura gospodarstva i sve veći rizik radnog mjesta vodili su do slabljenja naivnog vjerovanja u postojanost i blaženstvo gospodarskog rasta« (Becher, 1990:228). Posebno su mladi zagovornici ekoloških vrijednosti, socijalizirani u »društvu obilja« i naviknuti na neupitni materijalni standard, svoje samorazumijevanje počeli sve manje definirati postignutim materijalnim blagostanjem. Blagostanje se počinje i izravno osuđivati tvrdnjama da su postignuća koja su ga omogućila posljedica iskorištavanja zemalja trećeg svijeta. Nakon eksplozije u Černobilu svijest o krizi resursa i opasnostima globalne ekološke krize još značajnije pridonosi širenju kritičke svijesti o konzumerskom ponašanju. Želja za konzumom postaje predmetom kritičnih rasprava, a umjesto normi koje reguliraju konzumersko ponašanje sve su izraženije one koje reguliraju kvalitetu života i životni stil koji počiva na zdravom, jednostavnom načinu života. U javnosti postaju sve prisutnije manifestacije odbijanja rasipničkog masovnog konzuma, a sve vidljivije prakticiranje načina života koji se smatraju »prirodnim«, »ekološkim« i »autentičnim«. Kao modeli koje bi trebalo oponašati »doživljavaju se prirodi bliži, skromniji, uravnoteženiji ili (...) smisleniji oblici života« (Hütten, Sterbling, 1994:132). Etos efikasnosti, odvojenosti javnog od privatnog života te diferenciranje podjele uloga, postupno se zamjenjuju alternativnim oblicima življenja i rada. Koncem sedamdesetih riječ je o ponašanjima koja se manifestiraju u okviru »alternativnih privreda, autnomnih omladinskih centara, stambenih komunala, zaposjedanja kuća, alternativnih medija (...) koje osnivaju i vode mladi« (Ule, 1989:18), a dijelom osamdesetih o tome sličnim, ali logici tržišta više prilagođenim pojavama.

Premda se protestni potencijal ekoloških zahtjeva vrlo brzo iscrpio te premda je pokret postupno integriran u kontekst potrošnje, a bekompromisni »prirodni« način života se komercijalizirao i izgubio na subverzivnosti, ideje o »pravom« životu, pravim, autentičnim stvarima i proizvodima nisu, međutim, nestale. Radikalni kolektivni protesti krajem sedamdesetih zamijenjeni su mrežom partikularnih scena koje prakticiraju alternativne načine življenja. Krajem osamdesetih, naime, dok su nekadašnji članovi radikalnih pokreta postajali »članovima vladajuće potrošačke kulture u kojoj su individualnost, vlastiti izraz i stilizirana samosvijest u središtu pažnje« (Van der Loo, 1988:44), a protest nestao u »nezauzdanom« potrošačkom duhu, nisu, međutim,

¹⁵ S one strane uspjeha, posjeda, moći i karijere, hipiji su težili skromnosti, samoostvarenju u prirodnom životu, ljubavi i sreći, radikalno odbijajući i etablirane socijalne konvencije, ali i konzumersko ponašanje.

zaboravljene ekološke vrijednosti. »Mladi urbani profesionalci« (*Yuppies*) i »dvostruko zarađujući bez djece« (*Dinkies*) u dobar ukus uključili su i upaljivo prikazivanje vlastite ekološke osviještenosti. Naime, ideje i ponašanja koja su karakterizirala pripadnike ekološki svjesne alternativne kulture, već sedamdesetih godina u tom su razdoblju bili znatno manje vidljivi od kontrakulturnih pojava, zauzimajući uglavnom socijalno ograničeni prostor subkulturnih enklava. Tek u osamdesetim godinama ekološko djelovanje postaje dominantno djelovanje ne samo mladih, nego i šireg dijela populacije koji počinje intezivnije dijeliti njihove stavove i ponašanja. Traganje za »pravim«, autentičnim stvarima i »pravim životom« inaugurira i tzv. *real life* trend s kojim jača i interes za autentičnošću i u konzumerskom ponašanju. Ekološke vrijednosti se u međuvremenu, iz područja radikalnih kolektivnih protesta, postupno smještaju u područje svakodnevnog ponašanja i postaju legitimni dio potrošačke kulture.

5. ZAKLJUČAK

Okretanje od proizvodnje prema potrošnji uz istodobni porast proizvodnje za potrošnju koju razvijena zapadna društva doživljavaju od pedesetih godina 20. stoljeća¹⁶, svjedoče o značajnim promjenama načina života u postindustrijskim društvima danas. U međuvremenu je postalo očito da su ljudi u planiranju svojih troškova promijenili osobne prioritete. Povećano blagostanje, s jedne strane, dopustilo je da se, nakon što su ispunjene temeljne potrebe, misli i na konzum luksuza. S druge se strane pokazalo da su ljudi »spremni potrošiti neprimjereno visok udio svog mjesečnog budžeta (u usporedbi s njihovim ukupnim dohotkom) za određena dobra kao što je auto, zato što takvim ponašanjem u potrošnji upravljaju druga, a ne čisto ekonomska rasuđivanja.« (Becher, 1990:226).

S penjanjem na društvenoj ljestvici sve vidljivije postaju razlike u prehrani, stanovanju, slobodnom vremenu i putovanjima, što istraživače navodi na zaključak da s penjanjem raste i informacijska komponenta potrošačkih dobara. (Douglas, Isterwood, 1979). Pri tome skupine na višem dijelu ljestvice koriste znanje i informacije o kulturi, ali i o konzumaciji dobara ne samo da bi sagradili mostove s istomišljenicima, nego i barijere pomoću kojih će isključiti uljeze, a kultura konzuma i s njom povezani životni stilovi postaju indikatorima socijalnog statusa.

Stalne promjene u optjecaju dobara čine, međutim, problem »iščitavanja statusa ili položaja uživalaca ili vlasnika robe mnogo kompleksnijim.« (Feathestone, 1991:17). U tom kontekstu postaju važane Bourdieuove teze o ukusu i vrstama kapitala koje omogućavaju pojedinim grupama razumijevanje roba i načina njihovog upotrebljavanja, te teze o upotrebi roba kao posrednika u komunikaciji. (Douglas, Isherwood, 1979). Ali sposobnost interveniranja na simbolički poredak u suvremenim se društvima premješta i na samoga pojedinca. »Društvena intervencija zahvaća sistem u cijelo-

¹⁶ »Statistička istraživanja pokazuju za razdoblje od 1953. do 1986. skoro stalno povećanje životnog standarda privatnih kućanstava. (...) Pri točnijoj analizi ponašanja u potrošnji postaje jasno da proces substitucije ima važnu ulogu. On se može posebno impresivno opisati promjenama u izboru prehrambenih namirnica i sredstava za uživanje. Dok je potrošnja mesa u tom razdoblju znatno porasla, znatno se smanjio konzum krumpira i proizvoda od žitarica, koji su, naročito u teškim vremenima, činili osnovnu hranu. Sredstva za uživanje su u istraživanom razdoblju postala sve više sastavni dio dnevnog konzuma« (Becher, 1990:225).

sti, ali i pojedince, pojedinačnu simboličku sposobnost, svačiju mogućnost da odredi smisao vlastitog djelovanja.» (Melucci, 1988:25).

U situaciji u kojoj su društvene klase prestale striktno određivati okvire identifikacije pomoću kojih se moglo pronaći vlastito mjesto i tumačenje svijeta te u vremenu u kojem je obitelj prestala pojedincu biti temeljni oslonac, nastupio je novi »sumrak mogućnosti i rizika« (Beck, 1996). U institucionalno standardiziranom potrošačkom svijetu, bez klasnog i obiteljskog oslonca, pojedinac je prisiljen »ponovo se pronaći« (Beck, 1996). On treba ponovo »apsolvirati« vlastiti životopis svjestan kako je »ovisan o uređenju sustava obrazovanja, prava na rad, socijalne politike i skrbi« (Becher, 1990:232).

Suvremeno potrošačko društvo naprosto nalaže pojedincu sustavnu integraciju na individualnoj razini. Porast individualizacije, naime, »nije posljedica iznenadne mutacije u nutrini pojedinih ljudi (...), nego društveni događaj, posljedica razbijanja starih saveza ili (...) specifičnog premještanja u strukturi ljudskih odnosa« (Elias, 1987:43). Međutim, ljudi su u postindustrijskim društvima sve manje podvrgnuti socijalnoj kontroli, ali su istodobno sve više upućeni na samoiskazivanje i samoodređenje, odnosno, sve su više prisiljeni, kako to kaže Beck, sami stvarati svoje vlastite životopise. To su još prisiljeni napraviti bez pomoći tradicionalnih vrijednosti i pravila, uvučeni u nove mreže institucionalne kontrole.

Budući da je život u suvremenim postindustrijskim društvima obilježen sve raznolikijim načinima življenja, od svakog se pojedinca traži stalna individualna sposobnost i sloboda izbora. Istodobno, međutim, standardizacija potrošačke kulture neprestano ugrožava tu, novo osvojenu, individualnost i mijenja je u masku nove neslobode. Osamostaljeni subjekti potrošnje raspoložu sve većim brojem simboličkih sredstva koja povećavaju potencijal njihovog osamostaljivanja i samoostvarenja, ali istodobno postaju sve ovisniji o društvenim strukturama kulture potrošnje. Rastuća potrošnja prisiljava na sve veću međusobnu ovisnost, ali, paradoksalno, i na sve veću individualizaciju. Budući da je svatko prisiljen sve više investirati svoje osobne izbore, značaj kulture potrošnje raste do te mjere da ona postaje svojevrsni generator promjena u suvremenim postindustrijskim društvima i stoga presudna i za njihovo razumijevanje.

LITERATURA

- Bailey, P. (1978). *Leisure and Class in Victorian England*. London: Routledge&Kegan Paul.
- Baudrillard, J. (1975). *The Mirror of Production*. St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext (e).
- Baudrillard, J. (1988). *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotext (e).
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Bauman, Z. (1992). *Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit*. Hamburg: Junius.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Beck, U. (1993). *Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

- Beck, U. (1994). Neonationalismus oder das Europa der Individuen. U: Beck, U., Beck–Gernsheim, E. **Risikante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften**. Frankfurt/M: Suhrkamp, 466–481.
- Bell, D. (1973). **The Coming of the Postindustrial Society**. New York: Basic Books.
- Bell, D. (1976). **The Cultural Contradictions of Capitalism**. New York: Basic Books.
- Berger, P. A. (1996). **Individualisierung. Statusunsicherheit und Erfahrungsvielfalt**. Opladen–Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bernstein, R. J. (1991). **The New Constellation. The Ethical Horizons of Modernity/Postmodernity**. Cambridge: Polity.
- Block, F. (1990). **Post–industrial Possibilities**. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1983a). **Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der photographie**. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1983b). Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. U: Kreckel, R. (ur.). **Soziale Ungleichheiten**, Göttingen: Soziale Welt, Sonderband 2.
- Bourdieu, P. (1987a). **Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft**. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- (1987b). **Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft**. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Buchmann, M. (1989). **The Script of Life in Modern Societies**. Chicago: University Chicago.
- Chaney, D. (1996). **Lifestyles**. London: Routledge.
- Clausen, L. (1988). **Produktive Arbeit, destruktive Arbeit**. Berlin.
- Dordick, H. S., WANG, G. (1993). **Looking for the Information Society**. London: Sage.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1979). **The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption**. London: Allen Lane.
- Duck, S. (ur.). (1993). **Individuals in Relationships**. London: Sage.
- Eco, U. (1987). **Travels in Hyper–Reality**. London: Picado.
- Eder, K. (ur.). (1989): **Klassenlage, Lebensstil und kulturelle Praxis**. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Elias, N. (1994). **Die Gesellschaft der Individuen**. Frankfurt/ Main: Suhrkamp.
- Featherstone, M. (1987). Životni stil i potrošačka kultura. **Kulturni radnik**, br. 1, Zagreb.
- Featherstone, M. (1991). **Consumer Culture and Postmodernism**. London: SAGE with Theory, Culture & Society.
- Featherstone, M. (1993). **Cultural Theory and Cultural Change**. London: Sage with Theory, Culture & Society).
- Fornäs, J., Bolin, G. (1994). **Youth Culture in Late Modernity**. London: Sage.
- Fox, R. W. (1982). Breathless: the Cultural Consternation of Daniel Bell. **American Quarterly**, 34(1):70–77.
- Geertz, C. (1973). **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1991a). **The Consequences of Modernity**. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991b). **Modernity and self–identity. Self society in the modern age**. Cambridge: Polity Press.
- Gilliam, R. (1982). The perils of Postindustrialism. **American Quarterly**, 34(1):77–92.
- Glatzer, W. (ur.). (1993). **Einstellungen und Lebensbedingung**.

- Glatzer, W. (1996). **Lebensverhältnisse in Osteuropa. Prekäre Entwicklungen und neuen Konturen.** Frankfurt/M: Campus.
- Habermas, J. (1981a). **Theorie kommunikativen Handels, Bd. 1: Handlungsrationality und gesellschaftliche Rationalisierung.** Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1981b). **Theorie kommunikativen Handels, Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft.** Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Hage, J., Powers, C. (1992). **Post-Industrial Lives. Roles and Relationships in them 21 st Century.** London: Sage.
- Harvey, D. (1989). **The Condition of Postmodernity: An Enguirty into the Origins of Cultural Change.** Cambridge, MA and Oxford, UK: Blackwell.
- Hennis, W. (1991). Ličnost i sistem življenja u djelu Maxa Webera. U: **Max Weber: suvremene interpretacije.** Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
- Hradil, S. (1995). **Die "Single-Gesellschaft".** München: Beck.
- Hradil, S., Immerfall, S. (ur.). (1996). **Die westeuropäischen Gesellschaften im Vergleich.** Opladen: Leske+Budrich.
- Huysen, A. (1989). Postmoderna–američka internacionala. **Quorum**, 3:319–342.
- Inglehart, R. (1977). **The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles. Amrongs Western Publics.** Princeton: Princeton University Press.
- Jameson, F. (1984). Foreword. U: Lyotard, J. F. **The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.** Minneapolis: University of Minnesota Press, vii–xxi.
- Jameson, F. (1988). Postmoderna ili kulturna logika kasnog kapitalizma. U: **Postmoderna: nova epoha ili zabluda?** Zagreb: Naprijed.
- Jameson, F. (1991). **Posmodernism.** London and New York: Verso.
- Janning, F. (1991). **Pierre Bourdieus Theorie der Praxis.** Opladen– Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jenkis, R. (1992). **Pierre Bourdieu.** London and New York: Routledge.
- Katunarić, V. (1990). **Teorija društva u Frankfurtskoj školi.** Zagreb: Naprijed.
- Kephart, W. M. (1981). **The Family Society and the Individual.** Dallas, Geneva, Hopewell, Paolo Alto: Houghton Mifflin.
- Lasch, C. (1986). **Narcistička kultura.** Zagreb: Naprijed.
- Lash, S., Fremann, J. (ur.). (1992). **Moderniry and Identity.** Oxford: Blackwell.
- Linde, H. (1972). **Sachdominanz in Sozialstruktur.** Tübingen.
- Lyotard, J. F. (1988). **Postmoderno stanje.** Novi Sad: Bratstvo–jedinstvo.
- Martin, W. H., MASON, S. (1982). **Leisure and Work. The Choices for 1991 and 2001.** Sudbury, Suffolk: Published by Leisure Consultants.
- Mason, R. S. (1981). **Conspicuous Consumption.** Westmead, Farnb.
- McKendick, N., Brewer, J., Plumb, J. H. (1983). **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth centry England.** London: Hutchinson.
- Melucci, A. (1988). Pokreti kao poruke. **Pitanja**, Zagreb 3–4:23–28.
- Müller–Doohm, S., NEUMANN–BRAUN, K. (ur.). (1995). **Kulturinszenierungen,** Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Nava, M. (1992). **Changing Cultures, Feminsm, Youth and Consumerism.** London: Sage.

- Opaschowski, H. W. (1983). **Arbeit, Freizeit, Lebenssinn? Orientierung für eine Zukunft, die längst begonnen hat.** Opladen.
- Opaschowski, H. W. (1993). Reisen ist die populärste Form von Glück. **Der Standard**, 30/31:14, 10. 01.
- Peterson, R. A. (1979). Revitalizing the culture concept. U: **Annual Review of Sociology**, 5:137–166.
- Reimer, B. (1995). Youth and modern lifestyles. U: Fornas, J., Bolin, G. **Youth culture in late modernity.** London: Sage.
- Roberts, K. (1985). **Youth and Leisure.** London: Georg Allen und Unwinn.
- Schulze, G. (1992). **Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.** Frankfurt/M: Campus.
- Seidman, S. (1994). **The Postmodern Turn. New Perspectives on Social Theory.** Cambridge: Cambridge University Press.
- Shilds, R. (ur.). (1992). **Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption.** London and New York: Routledge.
- Simmel, G. (1900). **Philosophie des Geldes.** Leipzig: Dunckner & Humbolt.
- Simmel, G. (1905). **Philosophie der Mode.** Berlin: Dunckner & Humbolt.
- Simmel, G. (1908). **Das Problem des Stiles. Dekorative Kunst.** 11(7):307–316.
- Simmel, G. (1957). **Brücke and Tür: Essayas des Psilosopen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft.** Stuttgart: Koehler.
- Tokarski, W., Schmitz–Scherzer, R. (1985). **Freizeit.** Stuttgart: Teubner.
- Tomlinson, A. (ur.). (1990). **Consumption, Identity & Style. Marketing, Meanings, and the Packag of Leisure.** London: Routledge.
- Touraine, A. (1980). **Postindustrijsko društvo.** Zagreb: Globus.
- Turner, B. S. (1990). **Theories of Modernity and Postmodernity.** London: Sage with Theory, Culture & Society.
- Van der Loo, H. (1988). Na bulevaru slomljenih snova. **Pitanja**, 1–2:44–51.
- Veblen, T. (1986)/(1899). **Theorie der feinen Leute.** Frankfurt/M: Fischer.
- Veysey, L. (1982). A postmortem on Daniel Bell's postindustrialism. **American Quarterly**, 3/4(1):49–87.
- Weber, M. (1956). **Wirtschaft und Gesellschaft.** Bd.II. 4. Aufl. Tübingen: Mohr.
- WISWEDE, G. (1990). Die žneue Konsumentž im Lichte des Wertewandels. U: Szallies, R., Wiswede, G. (ur.). **Wertewandel und Konsum**, Landberg/Lech: Moderne Industrie.
- Zapf, W. (ur.). (1991). **Die Modernisierung moderner Gesellschaften.** Frankfurt/M: Campus.
- Ziehe, T. (1991). **Zeitvergleiche. Jugend in kulturellen Modernisierung.** Weinheim/München: Juventa.
- Zoll, R. (1993). **Alltagssolidarität und Individualismus. Zum soziokulturellen Wandel.** Frankfurt/M: Schurkhamp. en in Europa, Frankfurt/M: Campus.

INDIVIDUALISATION OF CONSUMER CULTURE

Inga Tomić–Koludrović
Philosophical Faculty, Zadar

Summary

The author offers a notional and theoretic contextualisation of the development of the consumer culture, against the background of an ever increasing individualisation inside contemporary societies. As she analyses old and new theoretic contributions to the conception of consumer culture, the autor becomes increasingly aware of the role played by the environmental reflection of the consumer behaviour in the notional transformation of the consumer culture. Namely, the change from the work to consumption etich has, along with other factors, irrevocably changed the meaning of consumption not only in economics and culture, but also in everyday life, modifying the meaning of the consumption culture. With the replacemnet of the "production" with "consumption socialisation" the significance of the culture of consumption has grown to such an extent that it not only becomes the generator of social changes, but plays a decisive role in their understanding, as well. The symbols of the consumer culture begin to shape all social relations, dominating the conception of reality, everyday notions and ways of establishing identity. An ever increasing consumption forces individuals to inter-dependence and the same time, paradoxically, to an ever greater individualisation, in wihich everyone in forced to invest onezs own choices.

Key words: consumer culture, demonstration consumption, individualisation of consumption, envitomental reflection of consumer behaviour

INDIVIDUALISIERUNG DER KONSUMKULTUR

Inga Tomić–Koludrović
Philosophische Fakultät, Zadar

Zusammenfassung

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf einer terminologisch–theoretischen Kontextualisierung der Entwicklung der Konsumkultur in Richtung einer immer zunehmenden Individualisierung moderner Gesellschaften. Nach einer Analyse älterer und neuerer Auffassungen des Konsums wird die ökologische Reflexion des Konsumverhaltens als Verschiebung zu einer terminologischen Umgestaltung der Konsumkultur behandelt. Die Umwandlung der Arbeitsethik in eine Verbraucherehik trug unvermeidlich zu einer Bedeutungsveränderung des Konsums sowohl in der Wirtschaft als auch in der Kultur und im Alltag bei. Diese Umwandlung führte zugleich zu einer veränderten Auffassung der Konsumkultur. Durch die Tatsache, daß die "produktionsbezogene Sozialisierung" zu einer "verbaucherbezogenen Sozialisierung" wurde, nimmt die Bedeutung der Konsumkultur in einem solchen Ausmaß zu, daß sie zu einem Generator der Veränderungen in den modernen Gesellschaften wurde und die Analyse dieser Gesellschaften wesentlich prägt. Die Symbole der Konsumkultur sind im Begriff, alle gesellschaftlichen Beziehungen mitzugestalten und immer mehr die Auffassung der Wirklichkeit, die identitätsstiftenden Variablen sowie die Auffassungen des Alltags mitzuprägen. Der zunehmende Konsum zwingt andererseits zu einer immer größeren zwischenpersönlichen Abhängigkeit, aber paradoxerweise auch zu einer immer größeren Individualisierung, wobei jeder einzelne gezwungen ist, sich immer mehr mit seiner persönlichen Auswahl auseinanderzusetzen.

Grundausrücke: Demonstrationsverbrauch, Individualisierung des Konsums, Konsumkultur, ökologische Reflexion des Konsumverhaltens